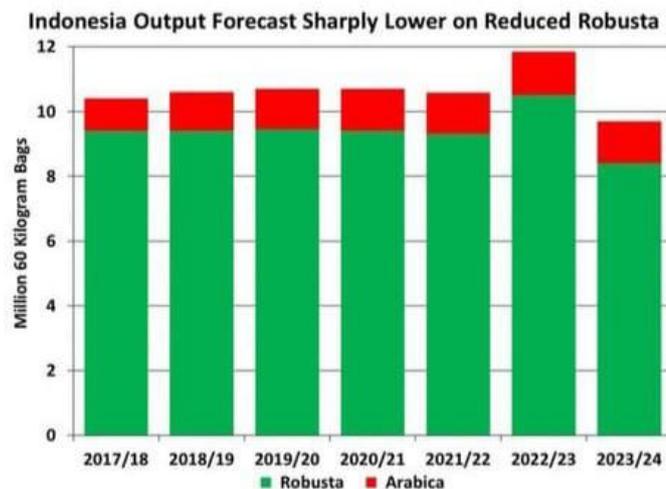


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki pangsa impor kopi terbesar di dunia. Menurut *United States Department of Agriculture (USDA)* atau Departemen Pertanian Amerika Serikat periode Desember 2023/2024, Indonesia kembali di urutan 4 (setelah Colombia) negara produsen kopi terbesar dunia setelah pada periode sebelumnya yang menduduki peringkat ketiga. Hal ini disebabkan karena cuaca di Indonesia yang memengaruhi penurunan drastis pada total kapasitas produksi kopi Indonesia.



Sumber : USDA, Desember 2023

Kehadiran kopi memiliki kontribusi penting sebagai penyumbang devisa negara dan sumber pendapatan bagi lebih dari satu setengah juta petani kopi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena produksi kopi yang semakin meningkat dan melimpah. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa produksi kopi di Indonesia mencapai 794.800 ton pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,10% dibanding tahun sebelumnya sebesar 786.191 ton. Produksi kopi di Jawa Timur sendiri mencapai 68.916 ton yang juga meningkat dari tahun 2021. Namun pada tahun 2022, Kabupaten Tulungagung mengalami penurunan dari tahun 2021 sebesar 234 ton. Jumlah produksi kopi ini berpengaruh pada meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah produksi kopi ini,

jumlah konsumsi kopi dunia juga turut meningkat. *United States Department of Agriculture (USDA)* atau Departemen Pertanian Amerika, menyatakan, konsumsi kopi global mencapai 168,26 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram (kg) pada periode 2022/2023. Uni Eropa menjadi wilayah dengan konsumsi kopi yang terbesar di dunia, yang mencapai 41,03 juta kantong dengan ukuran 60 kg. Amerika Serikat juga menyusul sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kedua yang mencapai 26,33 juta kantong kopi berukuran 60 kg.¹

Kopi dan ngopi di Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Kopi dan ngopi yang dulu hanya dapat ditemui di warung remang-remang dengan cahaya lampu teplok, kini kopi dapat dijumpai di gerai-gerai cafe kekinian khas milenial yang ceria yang terkadang terpampang nama asing yang perlahan menjadi biasa. Kopi dan aktivitas minum kopi awalnya identik dengan maskulinitas. Para lelaki dapat meminum kopi di warung-warung dengan relatif lama, bahkan bisa berjam-jam dengan kopi di cangkir kecil dengan cara menuang kopi di atas tatakan piring kecil atau *lepek* dan membiarkannya sesaat untuk diminumnya secara perlahan.

Hingga saat ini, pecinta kopi berasal dari berbagai generasi, tren minum kopi sangat berkembang saat ini. Bahkan tidak jarang kegiatan minum kopi atau yang lebih dikenal dengan “Ngopi” dijadikan sebagai gaya hidup. Dulu, pada sebagian masyarakat, ngopi bukanlah sekedar minum kopi, tetapi menjadi sebuah rutinitas yang tertata rapi pada seorang individu dan selera masyarakat perkotaan. namun saat ini, ngopi dilakukan untuk sekedar mengisi waktu luang, beristirahat sambil menikmati hidangan dan kegiatan tersebut dilakukan berulang kali. Selain itu, budaya ngopi sudah tidak asing lagi di masyarakat. Ngopi atau minum kopi saat ini tidak jarang diartikan sebagai kegiatan nongkrong, diskusi, atau hanya sekedar datang ke kedai kopi tanpa minum kopi. Penikmat kopi juga semakin beragam mulai

¹ Data Indonesia. (2023, Juni 04). Uni Eropa Miliki Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia pada 2022/2023 [Online Forum Post], <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/uni-eropa-miliki-konsumsi-kopi-terbesar-di-dunia-pada-20222023>

dari remaja, dewasa, bahkan orang tua juga menjadikan kopi sebagai minuman favorit.

Dalam melihat budaya Ngopi, Trish Rothgeb dalam sebuah artikel di *Wrecking ball roaster* 2002 mengategorikan perkembangan kopi menjadi tiga, yaitu *First Wafe*, *Second Wafe*, dan *Third Wafe*.² Pada gelombang pertama (*First Wafe*) gelombang pertama dimulai pada tahun 1800-an. Pengusaha memiliki misi agar meningkatkan konsumsi kopi di masyarakat dengan menghadirkan kopi di setiap dapur masing-masing rumah. Pada era ini para pengusaha berusaha mendekatkan kopi dengan segmen masyarakat. Pada era ini, pengusaha kopi memusatkan pada inovasi kemasan dengan keparaktisan penyajian dan pemasaran yang tidak terkontrol. Sehingga industri kopi mendapat kritik karena kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kemasan kopi yang terkenal pada era ini adalah kemasan *vacuum packaging* yang diciptakan oleh Austin dan R. H. Wilis pada tahun 1900-an. Di Indonesia juga terkena dampak dari *fist wafe culture*. Salah satu produk yang terkenal hingga saat ini adalah kopi kapal api *sachet* yang pada era itu muncul dalam kemasan yang besar.

Kemudian pada gelombang kedua (*Second Wafe*) memiliki kopi dengan kualitas yang lebih baik dengan pemasaran yang terus ditingkatkan. Pada gelombang ini merupakan tanggapan kritik dari *first wafe culture*. Pada gelombang ini, konsumen kopi sudah menginginkan kopi dengan rasa yang nikmat dan mengetahui asal usul proses pembuatan kopi., sehingga, pada masa ini mulai muncul kenikmatan dalam mengonsumsi kopi dan penikmat kopi mulai merasakan pengalaman dari proses pembuatan kopi sehingga tercetus *specialty coffee beans* (kopi dengan kualitas yang baik). namun sejumlah masyarakat masih mengkritik bahwa gelombang kedua ini meninggalkan sumber biji kopi untuk pengamalan sosial dan hanya

² Jonathan Farez S. BEM FEB UGM, "Kopi Indonesia : Dari Budaya 'NGOPI' Menjadi Bisnis Go-Internasional", <https://bem.feb.ugm.ac.id/kopi-indonesia-dari-budaya-ngopi-menjadi-bisnis-go-international/> diakses pada 22 Februari 2024

mengedepankan komersial serta pemasaran. Pada era ini, kedai kopi dan kopi instan mulai bermunculan.

Second wafe culture kembali mendapatkan kritik sehingga muncul gelombang yang ketiga (*Third wafe culture*). Gelombang ketiga ini merupakan gelombang terakhir dari perkembangan kopi hingga saat ini. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi mulai menjadi bagian penting dari kehidupan. Konsumen mulai mempertanyakan banyak hal dari kopi yang dikonsumsi. Kopi dengan kualitas terbaik juga muncul didukung dengan teknologi pertanian yang semakin baik. Teknologi dalam pembuatan kopi di rumah-rumah juga hadir untuk kemudahan penikmat kopi dalam menikmati kopi.³

Berhubung adanya gelombang ketiga ini, para penikmat kopi mulai penasaran dengan karakter kopi. Maka pemasaran kopi semakin meluas, sehingga kemunculan tempat minum kopi semakin banyak dan beragam. Namun, dibalik pasar yang begitu luas, persaingan bisnis kopi di Indonesia juga semakin ketat. Hasil riset Toffin menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia, pada Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai di kota-kota besar. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memproyeksikan, pada tahun 2023 jumlah gerai kopi di Indonesia akan mencapai 10 ribu gerai.⁴

Tempat-tempat ngopi memiliki variasi nama dan konsep yang berbeda, seperti warung kopi, cafe, dan kedai. Warung kopi umumnya memiliki desain sederhana dan ramah dengan meja dan kursi kayu yang terbuka, serta menyediakan menu standar dengan harga terjangkau. Mereka biasanya menarik pengunjung dari berbagai lapisan ekonomi dan menciptakan suasana yang akrab. Cafe, di sisi lain, menonjolkan konsep yang lebih elegan dan eksklusif dengan desain interior yang mewah dan

³ Muhammad Thoriq Al-faras, Dampak Third Wafe Coffee Culture Terhadap Fenomena Penikmat Kopi Di Kota Pekanbaru, Vol. 10-No. 1, JOM FISIP, Hal. 2

⁴ Toffin Indonesia, Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia Toffin”, <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/> diakses tanggal 6 September 2023

harga yang lebih tinggi. Menu yang ditawarkan lebih beragam dan ada sekat antara pengunjung, memberikan kesan privasi.⁵ Sedangkan istilah kedai menjadi penengah antara warung kopi dan *cafe*, karena kedai biasa disebut dengan tempat berjualan. Konsep kedai tidak se-sederhana warung kopi dan tidak se-elegan *cafe*. Kedai bisa saja mengusung konsep tertentu agar memiliki daya tarik oleh pelanggan dan berbeda dengan kedai lainnya. Detail konsep yang diangkat oleh kedai kopi tidak akan serumit *cafe* dan tidak se-sederhana warung kopi. Harga jual produk di kedai juga memiliki perbedaan dengan warung kopi dan *cafe*. Kedai memiliki harga yang relatif tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal.⁶ Pemilik tempat ngopi memberikan istilah-istilah tersebut sebagai sarana untuk mem-*branding* merek dan sebagai sarana dalam menentukan segmentasi pasar.

Kedai Sinoeng Kopi menggunakan istilah kedai dalam mem-*branding* usahanya. Kedai Sinoeng Kopi berada di salah satu kecamatan paling timur kabupaten Tulungagung. Lokasi ini sangat jauh dari pusat kota maupun universitas yang pada dasarnya, tempat ngopi identik dengan mahasiswa atau anak muda yang suka nongkrong bahkan sekedar untuk mengerjakan tugas kuliah, Sehingga Kedai Sinoeng Kopi dapat dijadikan alternatif tempat nongkrong di daerah Rejotangan. Kedai Sinoeng Kopi menawarkan berbagai menu minuman dan makanan. Ditengah gempuran munculnya angkringan dan warung kopi yang menjual menu kopi dengan harga yang lebih murah, Kedai Sinoeng Kopi berusaha bersaing dan mengenalkan kedai kopi modern di pedesaan. Sedangkan pada umumnya, masyarakat desa hanya bekerja sebagai peternak dan petani yang mana kebanyakan dari mereka memilih untuk menikmati kopi hitam siap seduh.

⁵ Mustika, S, Ngopi Surabaya merilis riset “7 Perbedaan Warung Kopi (Kedai Kopi) dan Kafe (Coffee Shop)”, <https://www.ngopisurabaya.com/2019/05/perbedaan-warung-kopi-dan-kafe.html> diakses 8 Desember 2023

⁶ Glori Online Store, “Perbedaan Kedai dan Cafe, Begini Memilih Peralatan Makan Minumnya” <https://www.glorimelamine.com/perbedaan-kedai-dan-cafe/> diakses pada 8 Desember 2023

Kedai kopi ini berusaha menggaet pengunjung pada segmentasi pasar yang ada dengan memperkenalkan menu kopi yang bahkan asing bagi masyarakat desa yang cenderung hanya mengenal kopi pahit, manis, dan kopi susu dengan memperkenalkan kopi original seperti kopi filter dan lain-lain. Kedai Sinoeng Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang serius dalam penyajian kopi. Biji kopi yang diolah adalah biji kopi berkualitas dari petani sekitar Wlingi, Blitar dan Malang yang dipanggang oleh pemilik Kedai Sinoeng Kopi. Jika biasanya masyarakat hanya menikmati kopi hitam alakadarnya, dengan munculnya Kedai Sinoeng Kopi dapat menyajikan kopi yang sebenarnya. Interior di dalam Kedai Sinoeng Kopi juga sederhana dengan beberapa pasang meja dan kursi yang tidak terlalu banyak, karena kebanyakan dari pengunjungnya lebih menghendaki pembelian secara *takeaway* daripada dinikmati ditempat. Penamaan kata “kedai” disini ditujukan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu, karena lokasinya yang terletak di desa konsumen akan memandang Kedai Sinoeng Kopi sebagai tempat ngopi yang ramah di kantong. Namun dikarenakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi semakin banyak, masyarakat menjadi sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pemilik kedai kopi adalah membangun citra kedai dengan melakukan strategi *public relations* yang tepat.

Public relations sangat berperan dalam membangun citra kedai kopi dan meningkatkan minat konsumen. Citra merupakan kesan dari konsumen yang paling menonjol tentang karakteristik sesuatu. Sebuah kedai kopi perlu megomunikasikannya secara jelas tujuan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan konsumen menuju citra kedai yang positif.⁷ Membangun citra, merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha. Dalam membentuk citra sebuah usaha diperlukan strategi yang tepat. Citra merek dapat

⁷ Maya Candrasari (2022), Kampanye *Public relations* Medjora Cafe dalam Membangun Brand Image Sebagai Cafe Eco-friendly, (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Semarang)

diartikan sebagai asosiasi kesan hasil evaluasi pemikiran yang terekam di benak konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek. Kedai Sinoeng Kopi berusaha membangun citra sebagai tempat minum kopi modern di daerah pedesaan. Fenomena ini terjadi karena adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan, serta memberikan kesenangan dan kepuasan pada dirinya.⁸

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* di kedai Sinoeng Kopi untuk membangun citra sebagai tempat minum kopi modern di daerah yang jauh dari pusat kota dengan banyaknya pesaing yang menawarkan menu dengan harga yang lebih murah. Apalagi kedai Sinoeng kopi bukanlah pemain tunggal dalam industri kopi di Tulungagung khususnya di Kecamatan Rejotangan, peluang yang tidak digunakan oleh kedai Sinoeng kopi merupakan kerugian yang besar dan akan menguntungkan kompetitor. Untuk itu diperlukan strategi *public relations* yang tepat dalam meningkatkan minat konsumen dalam mengunjungi kedai Sinoeng kopi. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Strategi Public Relations Kedai Sinoeng Kopi Pakisrejo Dalam Membangun Citra Sebagai Tempat Minum Kopi Modern Di Pedesaan”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat adanya fenomena minum kopi yang semakin diminati dan memiliki pasar tersendiri yang menyebabkan munculnya persaingan bisnis yang ketat dalam menjalankan bisnis dibidang perkopian, penulis beranggapan bahwa diperlukan adanya strategi *public relations* yang mendukung dalam membangun citra merek dari kedai Sinoeng Kopi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi *Public relations* dalam upaya membangun citra kedai kopi modern di Kedai Sinoeng Kopi ?

⁸ Gregorius Paulus Tahu, Ni Luh Putu Anggi Suartini. Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee Cartel dengan Menambahkan Varian Susu. Vol. 2, No. 1, Hal. 443

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *public relations* Kedai Kedai Sinoeng Kopi dalam upaya membangun citra kedai kopi modern di Kedai Sinoeng Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori yang ada sesuai dengan yang ada di lapangan. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan di bidang ilmu komunikasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat secara praktis

a) Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dalam menambah pengetahuan dan sebagai sarana berpikir kritis untuk memecahkan masalah dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penelitian kualitatif.

b) Pihak lain

Diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi bagi kedai Kedai Sinoeng Kopi dalam membangun citra merek.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis induktif. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Kualitatif

merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui statistik.

Sugiyono dalam bukunya menyatakan penelitian kualitatif berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Metode ini berlandaskan filsafat postpositivisme yang digunakan dalam meneliti kondisi obyek secara ilmiah.⁹ Penelitian kualitatif menggambarkan keadaan sebenarnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mempertahankan bentuk dan isi dari perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya berdasarkan pengalaman orang-orang sebagaimana yang dirasakan orang yang bersangkutan. Deskriptif adalah usaha untuk mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya sehingga deskriptif adalah mengungkap fakta. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep yang telah dikembangkan. Sementara data kualitatif diperoleh dari sumber data primer dan sekunder untuk menggambarkan data dengan uraian penjelasan dari wawancara lapangan dan literatur-literatur terkait.

1.5.2 Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam beberapa tahap yaitu :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian. Pada tahap ini dilakukan penyusunan proposal yang berisi rancangan penelitian yang kemudian diujikan kepada dosen penguji seminar proposal sekaligus dosen pembimbing. Setelah disetujui, berdasarkan masalah yang ditemukan maka penulis pemilik Kedai Sinoeng Kopi sebagai responden dalam penelitian ini karena dinilai memiliki informasi yang dibutuhkan.

⁹ Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2020)

Pada tahap persiapan ini penulis mempersiapkan lembar pedoman wawancara dan observasi untuk memperlancar proses penelitian selanjutnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap penggalian informasi data secara mendalam dari pihak terkait. Dengan pegangan pedoman wawancara dan pedoman observasi yang dibuat pada tahap persiapan penulis mengenal objek lebih dalam. Dalam pedoman wawancara dan pedoman observasi peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan dan paduan observasi yang sesuai dengan tujuan dan pernyataan penelitian yang telah disetujui oleh dosen pembimbing. Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis data. Tahap pelaksanaan dalam penggalian informasi pada penelitian ini dilakukan selama sekitar 4 bulan sejak November 2023 sampai Februari 2024.

3. Tahap Pelaporan

Pada tahap pelaporan ini, penulis melakukan kegiatan triangulasi data yang berasal dari hasil wawancara dan hasil observasi untuk mengecek data yang diperoleh dan memperoleh keabsahan data. Pengecekan kebenaran data ini diperoleh dengan mengecek kepada informan lain yang memiliki keterkaitan dengan informan. Tujuannya untuk membandingkan informasi antara hasil observasi dan wawancara serta membandingkannya dengan informasi yang didapatkan dari orang lain yang dekat dengan responden.

Selanjutnya penulis Menyusun hasil pengumpulan data yaitu hasil observasi dan wawancara. Setelah penyusunan laporan ini maka di dapatkan hasil penelitian dalam Menyusun laporan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan maksud dan tujuan penelitian kemudian disusun secara sistematis berdasarkan prosedur pelaporan.

1.5.3 Partisipan Penelitian

Partisipan adalah objek yang terlibat atau memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Partisipan memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya atau memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Partisipan harus bersedia untuk diwawancarai dan tidak berada di bawah tekanan tetapi dengan kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya. Syarat utama untuk menjadi partisipan adalah kredibel dan kaya akan informasi yang dibutuhkan. Pemilihan informan pada penelitian ini didasarkan pada *purposive sampling* atau pengambilan secara acak karena informan yang dipilih dinilai memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa partisipan yaitu:

1. Kedai Sinoeng Kopi

Dalam kegiatan penelitian tentunya memerlukan tempat penelitian yang akan dijadikan sebagai latar untuk memperoleh data yang diperlukan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini bertempat di kedai Sinoeng Kopi di Desa Pakisrejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini dilakukan di kedai ini karena beberapa pertimbangan antara lain :

1. Kedai Sinoeng Kopi cukup aktif dalam penggunaan media social dibanding dengan tempat minum kopi yang lain disekitarnya
2. Belum ada penelitian sebelumnya tentang penelitian yang akan dilakukan yaitu penerapan strategi public relation dalam meningkatkan Citra kedai.
3. Lokasi yang digunakan sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu penyebutan istilah kedai dalam *mem-branding* merek.
4. Kedai Sinoeng Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang menggunakan strategi public relation dalam meningkatkan Citra kedai.
5. Kedai Sinoeng Kopi memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Pemilik Kedai Sinoeng Kopi

Pemilik atau owner kedai Sinoeng Kopi merupakan pemilik yang bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan sekaligus pelaku publik relation dalam mengenalkan kedai Sinoeng kopi kepada konsumen.

Bagus Reszo Mei Yolanda adalah owner dari kedai Sinoeng Kopi. Pada penelitian ini memberikan perizinan kepada peneliti dan dalam pertimbangannya pemilik kedai Sinoeng Kopi dapat memberikan informasi tentang profil kedai.

3. Pelanggan Kedai Sinoeng Kopi

Indana Aulia merupakan salah satu pelanggan di Kedai Sinoeng Kopi sebagai informan kedua yang dapat memberikan informasi kepada penulis mengenai Kedai Sinoeng Kopi.

1.5.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa metode. Adapun data yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti melihat dan mengawasi secara langsung terhadap subjek yang diteliti. Tujuan pokok dari kegiatan observasi ini adalah sebagai Langkah untuk menyajikan kembali gambaran-gambaran sosial untuk mendapatkan realitas penemuan secara keseluruhan dari sumber terkait. Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bentuk kegiatan strategi *public relations* yang dilakukan untuk membangun citra sebagai tempat minum kopi modern di pedesaan.

Observasi ini dilakukan oleh peneliti selama penelitian untuk mengoptimalkan data mengenai strategi *public relations* dan interaksi yang berlangsung di Kedai Sinoeng Kopi Pakisrejo, Kabupaten.

Observasi dilakukan selama empat kali di lokasi selama proses penelitian berlangsung.

2. Wawancara

Dalam pelaksanaan wawancara, dilakukan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Wawancara merupakan metode komunikasi untuk mengumpulkan data dan mengolah informasi dari seorang informan melalui dialog langsung.

Dalam proses wawancara ini, peneliti menggali informasi dari pihak kedai Kedai Sinoeng Kopi. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan pertanyaan bebas (*snowball*). Wawancara dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan. Wawancara dilakukan kepada owner dan pelanggan Kedai Sinoeng Kopi.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan untuk mendukung penelitian lebih akurat. Dokumentasi ini dapat berupa catatan, gambar, atau arsip yang menjadi pelengkap penelitian. Metode dokumentasi ini merupakan cara untuk mengumpulkan data secara langsung ditempat atau objek penelitian dalam bentuk gambar atau foto, laporan kegiatan maupun data yang relevan dengan penelitian dan mempermudah peneliti menyusun penelitian.

Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengambil sejumlah foto di Kedai Sinoeng Kopi yang kemudian dipaparkan di bab tiga.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan untuk menghasilkan data deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, fenomena, dan realita sosial yang ada di masyarakat dan

berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai situasi atau gambaran tentang kondisi tertentu. Untuk proses analisis data terdapat tiga proses :

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan proses wawancara dengan informan yaitu dengan owner dan pelanggan dari Kedai Sinoeng Kopi. Selanjutnya adalah hasil dari observasi peneliti selama empat kali di Kedai Sinoeng Kopi. Dan yang terakhir berasal dari dokumentasi untuk memperkuat hasil dokumentasi. Pada proses pengumpulan data dilakukan triangulasi sumber data melalui hasil wawancara dan hasil observasi.

2. Reduksi data

Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat diidentifikasi dalam aneka macam cara, seperti melalui ringkasan singkat dan menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dalam proses ini merupakan bentuk analisis yang memperpendek, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilaksanakan.

Pada proses reduksi data, setelah pengumpulan data dilakukan, seluruh data hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan kemudian diteliti Kembali untuk menentukan di masukkan dalam penelitian sesuai dengan tema yang digunakan. Pada proses ini, apabila data yang digunakan tidak diperlukan, maka akan dikurangi atau dibuang.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah suatu gabungan informasi yang memungkinkan kesimpulan. Dengan adanya penyajian data, peneliti akan dengan mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan untuk menganalisis lebih jauh berdasarkan pemahaman yang didapat dari sajian data. Kemudian akan diketahui dengan jelas sesuatu yang sedang terjadi, sudah terjadi, dan akan terjadi sehingga dapat dianalisis dengan sebaik-baiknya.

Setelah proses reduksi data, penyajian data dilakukan serta memahami fenomena yang terjadi. Hasil disajikan dalam bentuk laporan yang kemudian dituntut untuk melakukan penafsiran terhadap hasil pengumpulan data.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan saat proses pengumpulan data telah selesai dan di verifikasi sehingga makna data lebih kuat. Jika kesimpulan kurang meyakinkan, maka cara yang akan ditempuh adalah mengulangi proses pengumpulan data kembali.

1.5.6 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumber utama. Data primer dapat dihasilkan dari observasi, dokumentasi dan wawancara pada informan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada owner dan pengunjung kedai. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi yaitu Kedai Sinoeng Kopi. Dokumentasi berasal dari foto di Kedai Sinoeng Kopi untuk memperkuat paparan data.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder atau pihak kedua. Sumber data yang dimaksud pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, studi kepustakaan, internet, buku-buku yang mendukung teori, dan sumber lain yang dapat menunjang penelitian ini.